

**in
de
marge**

**het verhitte
cultuurdebat
in vlaanderen**

els de bens

**ingezonden reacties
commentaren of bedenkingen
hetzij bij de media-actualiteit
hetzij bij gepubliceerde artikels**

Met zijn bijdrage 'VTM in het cultuurdebat' (Communicatie, jg. 20, 1990/1991, nr. 4) heeft Gust De Meyer de recente discussie over cultuur in Vlaanderen aangewakkerd. Marc Reynebeau, van wie 'Apollo's klacht. Over cultuur in Vlaanderen en elders.' (Leuven, Kritak, 1988) op de korrel werd genomen, reageerde reeds in het weekblad Knack, 14 augustus 1991 ('Onze Tijd gaat nu in').

Na de vele perscommentaren op J. Deleu's 'Verzwegen misverstanden. Over onze onvoltooide emancipatie.' (Leuven, Kritak, 1991), kreeg het cultuurdebat trouwens een ruime publieke belangstelling.

GDM neemt in dit debat in Vlaanderen een eerder geïsoleerde plaats in : hij werpt zich op als een verdediger van de 'populaire cultuur van de man in de straat', en verwijzend naar VTM stelt hij dat 'de populaire (tv-)cultuur het cement der natie is'. Zijn tegenstanders omschrijft hij als elitaire doemdenkers en betuttelaars die zich op een misplaatste manier bekommeren 'om het lot van de massa, wiens keuze van cultuurproducten denigrerend wordt bekeken', aldus GDM.

In zijn betoog zitten ongetwijfeld een aantal terechte en interessante overwegingen, maar hij raakt verstrikt in wat hij zelf typeert als 'fetisj-begrippen'. Volgens GDM zijn concepten zoals vervlakkingsproces, dallasificatie, tv-pulp, cultuurindustrie, etc.... zo'n fetisj-begrippen; zij blokkeren elke dialoog en ze ontslaan 'de apocalyptici van elke concrete analyse van de mediaproducten en van de manier waarop ze werkelijk geconsumeerd worden'. GDM's betoog glijdt echter af naar een emotionele ontlading, waarbij hij zelf overvloedig gebruik maakt van fetisj-begrippen, en de zo geroemde 'concrete analyse van de mediaproducten' blijft achterwege.

In zijn kritiek loopt wel een rode draad : de apocalyptici, de doemdenkers, beweren ten onrechte dat commerciële motieven cultuur banaliseren en trivialisieren. Volgens GDM vercommercialiseert het marktmechanisme de kunst niet. Hij omschrijft dit zelf als een 'cultureconomische' visie. Volgens

GDM laat de markt een 'voldoende brede waaier van preferenties toe'. Dit standpunt is uiteraard sterk ideologisch geladen. Laat cultuur maar over aan de vrije markt; een cultureel overheidsbeleid wordt meteen overbodig. GDM negeert hier de doelstellingen van commerciële cultuurproducenten. U. Eco, nochtans vaak geciteerd door GDM, verwijt precies aan de 'apologeten', de 'aangepasten', dat zij blind blijven voor de finaliteit van de cultuurindustrie : winstmaximalisatie.

Het is voor de hand liggend dat bij een commerciële tv-zender het rendement centraal staat : zoveel mogelijk reclame aantrekken en dus zoveel mogelijk kijkers, die moeten vastgehouden worden op de eigen zender. De ervaring van typisch commerciële zenders zoals RTL en de drie Berlusconi's hebben ten volle aangetoond dat luchtig amusement de hoogste kijkcijfers garandeert. De door GDM zo geprezen neo-tv, 'die in dialoog treedt met de kijker in een ik-jij-relatie' is een handige vondst van de commerciële tv-producenten om via de illusie van de interactie de kijker hechter aan zich te binden.

Volgens GDM dwaalt het 'spookbeeld van het gemanipuleerde passieve publiek' nog steeds rond. De apocalyptici zijn blijven staan bij de achterhaalde massamaatschappijtheorie; GDM vraagt zich af of zij wel weet hebben van de evenwichtstheorieën. Hier wordt immers afgezekend met de gemanipuleerde kijker; hij selecteert toch autonoom en

actief uit een oneindig gediversifieerd aanbod... Weet GDM niet dat sedert de 70'er jaren deze visie op de helling werd gezet? Onderzoekers zijn er vandaag van overtuigd dat als gevolg van de toenemende commercialisering en het voortschrijdend concentratieproces de vrije, autonome selectie van de kijker een mythe is. Ondanks de toename van het aantal zenders is de diversificatie van het programma-aanbod niet evenredig gegroeid. De kijker kiest steeds meer tussen hetzelfde.

GDM verwijt bovendien de nostalgische doemdenkers het medium televisie te willen gebruiken om het volk op te voeden, te beleren, en om hun cultuur op te dringen. Dit is uiteraard lalie. Iedereen weet dat televisie in de eerste plaats een ontspanningsmedium is. VTM heeft zeker niet de quizzen en de soap uitgevonden. Bij toenemende zendercompetitie lijkt wel het amusement meer naar platvloerse pulp (= leuk fetisj-begrip!) te evolueren. GDM hamert er op dat amusement creatief en origineel kan zijn. Uiteraard! De apocalyptici zullen er met plezier naar kijken.

Verbazend is GDM's zoeken naar een educatieve, vormende dimensie van soap. Hij ontdekt nl. 'onder de redundante oppervlaktestructuur', aldus GDM, een engagement: 'het kijken naar de verfoeilijke tv-pulp kan emanciperend werken'. Wellicht gaat dit op voor bepaalde kijkers. Dergelijke series echter als conservatief, sociaal afstompend, stereotiep, narcotiserend, etc... om-

schrijven, zal GDM wellicht als neurotisch doemdenken wegwuiven.

GDM ergert zich aan ons gering enthousiasme over de toenemende import uit de USA inzake fictie. De verklaring van hun succes is volgens GDM het gevolg van hun universele thema's die mensen over de hele wereld boeien. Dit kunnen de apocalyptici niet ontkennen: de Amerikaanse tv-industrie heeft een lange ervaring met het produceren van kassuccessen. Zij garanderen hoge kijkcijfers en bijgevolg zijn ze aantrekkelijk voor de adverteerders. Bovendien is Amerikaanse fictie goedkoper dan Europese tv-producties. Dit is niet, zoals GDM beweert, een ongemotiveerde stelling. Onlangs bleek nog uit een onderzoek naar de herkomst van fictie op 53 Europese zenders (januari 1991) dat de commerciële zenders tussen de 65 à 100% fictie van Amerikaanse oorsprong programmeren. Bij VTM lag de Amerikaanse import op 87%. GDM's definitie van VTM als 'een wij-Vlamingen medium' geldt zeker niet voor het fictie-aanbod (toch 48% - dus bijna de helft! - van het globale programma-aanbod).

Wij zijn er van overtuigd dat Europa met zijn grote culturele diversiteit evenwaardige en betere fictie te bieden heeft. De 'Amerikaanse pareltjes van amusement, ja, intellectueel amusement' waarnaar GDM alludeert, verzinken in banaliteit naast het merendeel van de Europese fictie. De satire om het soap-genre is in de door GDM geciteerde voor-

beelden (o.a. 'Married with children', 'Soap') zo redundant, zo nadrukkelijk en zo clichématig in elke serie aanwezig, dat het 'intellectueel' amusement al vlug verschaalt.

Tenslotte breekt GDM een lans voor zijn neo-televisie : de 'onmiddellijke hier en nu tv', televisie die zich los maakt van een paternalistisch betuttelend keurslijf, 'televisie voor amusement, onmiddellijke sensaties en thrills', kortom televisie waar er ingespeeld wordt op 'cultuur van de man in de straat'. In het kader van zijn 'cultuur-economische' visie waarbij populaire cultuur gelijkgeschakeld wordt met commerciële cultuur, neemt GDM in feite zelf een uitermate elitair standpunt in. Een gesubsidieerd cultureel overheidsbeleid is uit den boze. Laat de rijken betalen voor hun cultuur, de man in de straat heeft er geen boodschap aan. Uitdagend wordt GDM's bedenking dat bij het kijk- en luistergeld het 'gros van de kijkers betaalt voor produkten die door een kleine elite gewenst zijn'. Rekent GDM hier af met de bestaansreden van een openbare omroep ? Waar blijft de culturele democratiseringsgedachte ? Mijdt GDM elke cultuurpolitiek ? Waarom moet de scheidingslijn zo scherp en absoluut getrokken worden tussen 'hoge' en 'lage' cultuur ? Waarom is een 'gelukkig compromis' waarnaar U. Eco verwijst, niet mogelijk ? Eco verdedigt een actieve bijdrage van culturele groeperingen op het terrein van de massacommunicatie. 'Zwijgen is geen protest, het is medeplichtigheid, evenals de weigering om een

compromis af te sluiten' (uit 'De Structuur van de Slechte Smaak', p.55). Voor een dergelijke strategie is een bepaalde cultuurpolitiek noodzakelijk; het is ook een probleem van scholing en van mentaliteit.